

ПЕРЕВАГИ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Студ. Земляк В.О.
Наук. керівник доц., к.е.н. Радченко Г.А.
Національний авіаційний університет

Глобальний ринок електронної комерції з кожним роком зростає. Згідно інформації міжнародного сервісу Statista, загальний дохід Інтернет-торгівлі у 2018 році досягнув \$1,8 трлн. Щорічне зростання прогнозується на рівні 9,7%. Зважаючи на те, що Україна, в порівнянні з провідними країнами Європи, лише почала освоювати ринок електронної комерції, то темп приросту галузі набагато вищий і складає 20-30% на рік.

Зважаючи на перехід роздрібною торгівлі у електронний формат, компанії, які працюють в B2C секторі, все частіше розглядають маркетплейси для розміщення своїх товарів та послуг. На даному етапі розвитку e-commerce наявність веб-сайту – недостатня умова для успішної діяльності торговельної компанії. Маркетплейси завойовують ринок, адже володіють рядом істотних переваг.

Платформу, як правило, відвідують більше потенційних споживачів, ніж окремі веб-сайти. Багато людей переглядають сторінки маркетплейсів, навіть якщо вони не шукають чогось конкретного. Це може призвести до імпульсних покупок і залучення нових клієнтів.

Ринок має набагато більше клієнтів, ніж окремих веб-сайтів електронної комерції. При утриманні повноцінної веб-сторінки власнику доведеться заплатити за домен, хостинг-провайдера, SEO, рекламу, щоб залучити трафік на сайт. Це набагато більше, ніж комісія, що стягується на маркетплейсах. Фактично, це означає, що витрачаючи таку ж суму грошей на промо-акції, компанія може стати доступною для багатьох потенційних споживачів. Це знижує витрати, пов'язані з залученням нового клієнта.

Поряд з цим, торговельні платформи, як правило надають своїм клієнтам розширену маркетингову інформацію. Особливо важливими для компаній є статистичні дані, відомості про популярні запити споживачів, сезонність і обсяги продаж для конкретних товарів та регіонів, показник CTR.

Ще однією перевагою є доступність реклами. Наприклад, та платформа Prom.ua функціонує реклама ProSale як найефективніший спосіб продажу товарів компаній-клієнтів і основний спосіб монетизації самого майданчика. Особливістю такого виду просування є його цільова спрямованість: він залучає лише трафік, зацікавлений у покупці конкретного товару.

Важливо врахувати той факт, що клієнти довіряють продуктам, які продаються на маркетплейсах. В більшості випадків, вони вже мають позитивний досвід покупки на платформі і переносять його на всі товари, представлені в асортименті. Таким чином, розмістивши товари на них, компанія спроможна миттєво підвищити рейтинг довіри.

Отже, підприємства роздрібною торгівлі використовують маркетплейси в якості додаткових джерел цільового трафіку з високим рівнем довіри до продавця та готового до покупки. Завдання для компаній у цьому випадку – запропонувати потенційним споживачам таку якість товару та рівень обслуговування, які зможуть виправдати їхні очікування.